سوشل میڈیا اور ہماری زندگی

(فوائد و نقصانات)



ڈاکٹر حسن محی الدین قادری

تصنیف: ڈاکٹر حسن محی الدین قادری

ترتیب و تخریج: مسز مصباح عثمان
نظر ثانی: حافظ فرحان ثنائی
زیرِ اہتمام: فریدِ ملّتؒ رِیسرچ اِنسٹی ٹیوٹ (FMRi)
مطبع: منہاج پبلی کیشنز، اِنڈیا
اِشاعت نمبر 1: اپریل 2023ء [1,100 - پاکستان]
اِشاعت نمبر 2: مئی 2023ء [1,100 - اِنڈیا]
قیمت: روپے

facebook.com/DrHassanQadri
twitter.com/DrHassanQadri

فہرست

پیش لفظ 19

باب نمبر: 1

سوشل میڈیا اور اِسلام 25

1۔ سوشل میڈیا کی ضرورت و اہمیت 28

2۔ لفظ "مدینہ" اور سوشل میڈیا کا باہمی تعلق 29

3۔ سوشل میڈیا کا ارتقاء 30

4۔ سوشل میڈیا: ماہرین کی نظر میں 32

(1) میریم ویبسٹر کے مطابق 32

(2) وکی پیڈیا کے مطابق 33

(3) ورڈیجیم (Verdegem) کے مطابق 34

(4) اووینن (Auvinen) کے مطابق 34

(5) Andreas Kaplan اور Michael Heinlein کے مطابق ... 35

(6) عبد المطلب اے ابو بکر کے مطابق 36

(7) Mayfield اور عبد المطلب اے ابو بکر کے مطابق 36

(8) یونیسکو (UNESCO) کے مطابق 37

5۔ اسلامی تناظر میں سوشل میڈیا کا استعمال 38

(۱) اَمر بالمعروف و نہی عن المنکر کے فریضہ کی ادائیگی............. 40
(۲) بغیر تحقیق معلومات شیئر کرنے سے اجتناب 40
(3) تمسخر اور استہزاء سے اجتناب 43
(4) معلومات کی ترسیل ایک امانت ہے 44
(5) خیر و شر میں تفریق پر مبنی مواد کی تشہیر...................... 45
(6) اچھائی کے فروغ کی ترغیب................................ 47
(7) جھوٹ کی تشہیر سے کلیتاً اجتناب 48
(8) بُرے القابات سے پکارنے سے گریز........................ 49
(9) طعن و تشنیع، گالم گلوچ اور عیب جوئی کی مذمت 50
(۱۰) کثرتِ گمان سے بچنے کا حکم................................. 52
(۱۱) سوشل میڈیا کا استعمال اور خود اِحتسابی.......................... 53
(۱۲) فحاشی اور بے حیائی کی ترویج پر شدید وعید..................... 55
(۱3) اوقاتِ کار کی تقسیم... 56
6۔ اصلاحِ معاشرہ میں انفرادی اور اجتماعی ذمہ داریاں 56
(۱) انفرادی سطح پر ذمہ داری...................................... 57
(۲) اجتماعی سطح پر ذمہ داری 57
(3) مقتدر طبقہ پر ذمہ داری.. 57
(4) قانون ساز اداروں پر ذمہ داری................................. 58
حاصلِ کلام 58

باب نمبر: 2

آدابِ اِختلاف اور شدّت پسندی کا نتیجہ 61

1۔ عہدِ نبوی صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَعَلَىٰ آلِهِ وَسَلَّمَ میں اِختلافِ صحابہ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ............64

2۔ عہدِ صحابہ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ میں اِختلاف رائے کے آداب 67

3۔ ائمہ کرام میں اِختلاف رائے 74

4۔ سوشل میڈیا پر اِختلافِ رائے کے آداب اور تشدید و تکفیر کا سدّباب 80

5۔ مسلکی اِختلافات کی بنا پر تکفیری اور تشدیدی رویہ اِختیار کرنے کی ممانعت...82

6۔ سوشل میڈیا پر مہر و مروت پر مبنی مزاج اپنانے کی ضرورت ہے ...83

7۔ سنتِ رسول صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَعَلَىٰ آلِهِ وَسَلَّمَ کے منافی طرزِ عمل بدلنے کی ضرورت ہے 84

8۔ تشدید و تکفیر پر مبنی سرگرمیوں سے اجتناب 85

حاصلِ کلام...86

باب نمبر: 3

سوشل میڈیا کی اَقسام اور متنوّع پلیٹ فارمز 89

1۔ سوشل میڈیا کی اقسام 91

(1) سوشل نیٹ ورکس (Social Networks)..................91

(۲) میڈیا شیئرنگ نیٹ ورکس (Media Sharing Networks).. 92
(3) ڈسکشن فورم (Discussion Forums) 93
(4) بُک مارکنگ اور مواد کیوریشن نیٹ ورکس (Bookmarking and Content Curation Networks) 93
(5) کنزیومر ریویو نیٹ ورکس (Consumer Review Networks) 94
(6) بلاگنگ اور پبلشنگ نیٹ ورکس (Blogging and Publishing Newtworks) 95
(7) دلچسپی پر مبنی نیٹ ورکس (Interest-Based Networks).... 96
(8) سوشل شاپنگ نیٹ ورکس (Social Shopping Networks) 97
(9) شیئرنگ اکانومی نیٹ ورکس (Sharing Economy Networks) 98
(۱۰) ویڈیو شیئرنگ سائٹس (Video Sharing Sites) 99
(۱۱) ویب لاگ (Weblog) 99
(۱۲) ویکی (Wiki).. 100
2۔ سوشل نیٹ ورکنگ سروسز کی کامیابی 100
(۱) فلکر (Flickr).. 101
(2) یو ٹیوب (YouTube) 101
(3) ڈیلی موشن (DailyMotion) 102
(4) ویمو (Vimeo) 102

(5) سنیک ویڈیوز (Snack Videos) 102
(6) لائیکی (Likee)................................... 103
(7) ٹک ٹاک (TikTok) 103
(8) Meitu 103
(9) ساؤنڈ کلاؤڈ (SoundCloud)........................... 104
(10) ڈیزر (Deezer)..................................... 104
(11) واٹس ایپ (WhatsApp)............................ 104
(12) ٹمبلر (Tumblr)................................... 105
(13) وائبر (Viber)...................................... 105
(14) سنیپ چیٹ (Snapchat)............................ 105
(15) ٹیلی گرام (Telegram) 106
(16) وی چیٹ (WeChat) 106
(17) Tencent QQ.................................. 107
(18) کیو زون (QZone) 107
(19) سکس ڈگری ویب سائٹ (Six Degrees Website)...... 107
(20) ریڈٹ (Reddit) 108
(21) Douban 108
(22) میٹ اپ (MeetUp).................................. 108
(23) لنکڈاِن (LinkedIn)................................ 109
(24) فیس بک (Facebook)................................ 109

(25) ٹویٹر (Twitter) 110
(26) انسٹاگرام (Instagram) 111
(27) سینا ویبو (Sina Weibo) 111
(28) Xiao Hong Shu 112
(29) فور سکوئر (Foursquare) 113
(30) کوورا (Quora) 113
(31) Zhihu 113
(32) پینٹرسٹ (Pinterest) 113
(33) ٹاؤٹیاؤ (Toutiao) 114
(34) (Douyin) 114
حاصلِ کلام 115

باب نمبر: 4

سائبر کرائم اور سائبر سکیورٹی 119
1۔ سائبر کرائم (Cyber Crime) 121
2۔ سائبر مجرم (Cyber Criminals) 122
3۔ سائبر کرائم کی درجہ بندی 123
(1) انفرادی سائبر کرائمز 123
(2) پراپرٹی سائبر کرائمز 123
(3) تنظیمی اور حکومتی سائبر کرائمز 124

4۔ سائبر کرائمز کی اقسام.................................. 124
(۱) سائبر سٹاکنگ (Cyber Stalking) 125
(۲) سپیمنگ (Spamming).................................. 125
(۳) سپوفنگ(Spoofing)..................................... 125
(4) فِشنگ (Phishing) 126
(۵) مالویئر حملہ (Malware Attack)........................ 127
(6) تقسیم شدہ ڈینائیل آف سروس حملے (Distributed DoS
attacks) 127
(7) بھتہ خوری (ransomware) 128
(8) شناختی فراڈ (Impersonification/Identity Fraud) 129
(9) چائلڈ پورنوگرافی (Child Pornography) 129
(۱۰) معلوماتی نظام یا ڈیٹا تک غیر مجاز رسائی.................... 129
(۱۱) سائبر دہشت گردی (Cyber Terrorism)............... 130
(۱۲) الیکٹرانک جعل سازی اور دھوکہ دہی 130
۵۔ سائبر سکیورٹی (Cyber Security) 131
6۔ پاکستان میں سائبر کرائم سے نمٹنے کے قوانین 131
(۱) الیکٹرانک ٹرانزیکشن آرڈیننس 2002ء........................ 131
(۲) الیکٹرانک/سائبر کرائم بل آرڈیننس 2007ء................... 132
(۳) الیکٹرانک جرائم کی روک تھام کا ایکٹ 2016ء 132
7۔ سائبر حملوں سے بچنے کی تدابیر............................ 133

حاصلِ کلام 140

باب نمبر: 5

سوشل میڈیا: نعمت یا زحمت؟ 143
۱۔ سوشل میڈیا کا استعمال بطور نعمت 145
(۱) تعلیمی سطح میں نعمت 147
(2) مذہبی سطح میں نعمت 150
(3) معاشی سطح میں نعمت 151
(4) معاشرتی سطح میں نعمت 155
(5) سیاسی سطح میں نعمت 158
2۔ سوشل میڈیا کا استعمال بطور زحمت 160
(۱) تعلیمی سطح میں زحمت 162
(2) مذہبی سطح میں زحمت 163
(3) معاشرتی سطح میں زحمت 164
(4) سیاسی سطح میں زحمت 166
حاصلِ کلام 167

باب نمبر: 6

دعوت و تبلیغ بذریعہ سوشل میڈیا 169
۱۔ کارِ دعوت کی انجام دہی کے لیے منہجِ انبیاء کرام عَلَيۡهِمُ السَّلَامُ اور مروّجہ ذرائع کا اِستعمال 171

2۔ حیاتِ مصطفی صَلَّی اللّٰہُ عَلَیْہِ وَعَلٰی آلِہٖ وَسَلَّمَ کے چند گوشے اور وسائل و ذرائع دعوت کا استعمال 173
(1) ذرائع ابلاغ کا مؤثر آلہ "کوہِ صفا" 174
(2) دعوتِ دین اور عکاظ کے میلہ کا انتخاب 174
(3) مساجد میں دعوت و تبلیغ 175
(4) مذہبی اجتماعات بطور ذریعہ ابلاغ 175
(5) تحریری دعوت و تبلیغ 175
(6) دعوتِ دین کے لیے دور دراز علاقوں میں وفود کا بھیجنا 176
ماحصل 176
3۔ دعوت بذریعہ سوشل میڈیا: قرآن کی روشنی میں 177
4۔ دعوت بذریعہ سوشل میڈیا: احادیث کی روشنی میں 181
5۔ عصرِ حاضر میں پیش آمدہ حالات و واقعات کا تقاضا 185
ایک شبہ کا ازالہ 186
6۔ دعوتِ دین کے عمل کو مؤثر بنانے کا لائحہ عمل 187
(1) معیاری اور اِسلامی ویب سائٹس کے قیام کو ممکن بنانا 187
(2) دینی شعور کی بیداری کے لیے واٹس ایپ گروپس کا اجراء 187
(3) فیس بک پلیٹ فارم سے استفادہ 188
(4) اسلامک چینلز کا اجراء 188
(5) ای میل کے ذریعے اسلامی مواد کی ترسیل 189
(6) آن لائن اسلامک لرننگ کلاسز کا اجراء 189

(7) سوشل میڈیا پیجز 190
(8) آن لائن اسلامی، ثقافتی اور تاریخی پروگراموں کا اہتمام 190
(9) سوشل میڈیا کا مفید استعمال سکھانے کے لیے تربیتی ورکشاپس کا اہتمام 191
(10) مشترکہ ٹی وی نیٹ ورک کے قیام کی ناگزیریت 191
(11) جدید ٹولز اور تکنیکوں کے استعمال کی ناگزیریت 192
(12) مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کا استعمال 192
(13) آن لائن دعوتِ دین پر مامور افراد کا لائسنس 193
(14) روزانہ کی بنیادوں پر دعوتی عمل میں مصروف ہونے کی ضرورت 193
(15) مستند دینی دھارے سے وابستگی کی ناگزیریت 194
(16) معیاری پالیسیاں اور اُصول وضع کرنے کی ضرورت 194
(17) جیّد علماء پر مشتمل مشترکہ باڈیز کا قیام 195
7۔ سوشل میڈیا کے استعمال کے تین اہم بنیادی اصول 195
حاصلِ کلام 196

باب نمبر: 7

شیخ الاسلام ڈاکٹر محمد طاہر القادری کا وِژن اور اِشاعتِ اسلام میں جدید ذرائع سے اِستفادہ 197
1۔ چند نمایاں تاریخی فیصلے 200
(1) منہاج انٹرنیٹ بیورو 201

(۲) خطابات کی آڈیو ویڈیو ریکارڈنگ 203
(3) کمپیوٹرائزڈ ممبر شپ 203
(4) رسائل و جرائد 204
(5) سیلز اینڈ مارکیٹنگ 204
(6) تنظیمی ویب سائٹس 204
(7) ادارہ جات کی ویب سائٹس 205
(8) لٹریچر کی ویب سائٹس 205
(9) آن لائن اسلامک لائبریری 206
(10) ای لرننگ 206
(11) سوشل میڈیا 207
(12) موبائل اپلی کیشنز 213
حاصلِ کلام 217
مصادِر و مراجع 221

پیش لفظ

اپنے محسوسات، جذبات، خیالات اور نظریات کا اِظہار و فروغ اَزل سے اِنسانی فطرت کا داعیہ رہا ہے۔ اسے تکمیل تک پہنچانے کے لیے تاریخ کے مختلف ادوار میں انسان مختلف ذرائع، وسائل، اسباب اور آلات کا استعمال کرتا رہا ہے۔ انسان غور و فکر کی وادیاں قطع کرتے ہوئے بھی داخلی اور باطنی مکالمے کو بروئے کار لا رہا ہوتا ہے، اس تخلیقی عمل کو عمومی طور پر خود کلامی کہا جاتا ہے۔ انسان چونکہ مزاجاً، طبعاً اور ضرورتاً اپنے دوسرے ذی نفس انسانوں سے بذریعہ مکالمہ ہی رابطے میں رہتا ہے۔ جانے جانے، مانے جانے اور پہچانے جانے کے لیے وہ اپنے مخصوص افکار و نظریات اور تجربات و محسوسات کو افراد خانہ سے افراد معاشرہ تک پھیلانا چاہتا ہے اور اس کی اصابت کی پرکھ کے لیے وہ معاصر انسانوں کے ردعمل سے بھی آگاہ ہونا چاہتا ہے۔ مکالمے اور خیالات و نظریات کے اظہار کے لیے قدرت نے انسان کو بیان کی قوت اور واضح اظہار کی اہلیت و قابلیت عطا کی ہے۔ اس اظہار کے لیے وہ ایک دور تک صرف زبان اور قلم و قرطاس کا استعمال کرتا رہا۔ نتیجتاً معرکہ آرا کتب کی تصنیف و تالیف کا سلسلہ شروع ہوا۔ اَہلِ علم و فکر کی آراء اور خیالات کو خوش نویسی اور خطاطی کے ذریعے قارئین تک پہنچایا گیا۔ وہ سفر جو آسمانی صحیفوں اور اُلوہی کتابوں کی قلم بندی سے شروع ہوا اور رفتہ رفتہ ان صحیفوں اور کتابوں میں موجود اَحکامِ ربانی اور پیغمبروں کی تعلیمات کی تشریحات و توضیحات کے لیے معاون کتب کا سلسلۂ زرّیں سامنے آیا۔ ابتدائی ادوار میں یہ کتابیں محدود اَفراد اور مخصوص علماء اور اسکالرز کی دسترس میں رہیں لیکن سولھویں سترہویں صدی کے بعد جب باقاعدہ چھاپہ خانے قائم ہوئے تو یہ عظیم علمی ذخیرہ عام قارئین تک پہنچا اور لائبریریوں کی زینت بنا۔ یوں عام قارئین کو بھی ان بیش بہا کتب سے

استفادے کے مواقع حاصل ہوئے۔ تحریر ہو یا تقریر، کتاب ہو یا خطاب اس کی رسائی کا دائرہ بہر طور متلاشیانِ علم اور مکتسبینِ علم تک پھیل گیا۔ جدید اصطلاح میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ یہ پرنٹ میڈیا کا آغاز تھا۔ میڈیا دراصل ابلاغ کا نام ہے۔ اوائل دور سے کئی صدیوں تک پرنٹ میڈیا کا ابلاغ کتابوں کی اشاعت تک محدود رہا۔ آنے والی صدیوں میں اخبارات و جرائد اور رسائل ہی کو پرنٹ میڈیا کا عنوان دیا گیا۔ اِس کے بعد الیکٹرانک میڈیا کا اِبتدائی دور شروع ہوا۔ ٹیلی گرام، ریڈیو کی ایجاد نیز خاموش، متحرک اور متکلم فلموں کے فروغ کے دور نے ناظرین کو سنیما گھروں کا رخ کرنے پر آمادہ کیا۔ بعد ازاں 20ویں صدی کے چوتھے عشرے میں ٹیلی ویژن کی رُونمائی ہوئی، اس کی رسائی کا دائرہ شروع میں محدود تھا لیکن بہ تدریج وسعت پذیر ہوتا چلا گیا۔ اس وسعت پذیری کی وجہ سے اب تفریح طبع کے لیے عامۃ الناس سنیما خانوں کی بڑی سکرین کے مرہون منت نہیں رہے اور چھوٹی سکرین (ٹیلی ویژن) ہر گھر کے سامانِ ضروریہ میں سے ایک اہم اور پر کشش ضرورت بن گئی۔ ٹیلی ویژن کے فروغ سے قبل ریڈیو کی بالادستی تھی۔ ٹیلی ویژن نے ریڈیو کے نشریاتی لہریوں کو کہیں پیچھے چھوڑ دیا اور اس کی جگہ بلیک اینڈ وائٹ اور رنگین ٹی وی سکرینوں پر نشر ہونے والی خبروں، ڈراموں، ٹاک شوز اور مختصر ڈاکو منٹری ویڈیوز نے لے لی۔

خوب سے خوب تر کی تلاش نے میڈیا کو بھی جدت اور ترقی کی نئی جہتوں، سمتوں اور اشکال سے متعارف کروایا۔ ٹیکنالوجی اور انٹرنیٹ کی برق رفتار ترقی نے سماجی حیوان (social animal) کو سماجی میڈیا (social media) سے متعارف ہونے کے مواقع فراہم کیے۔ اخبار کے قارئین، ریڈیو کے سامعین اور ٹیلی ویژن کے ناظرین کے برعکس اس وقت دنیا میں سوشل میڈیا کے صارفین کی تعداد لائقِ رشک حد تک بڑھ چکی ہے اور اس سے استفادہ کرنے والے انسانوں کی تعداد تقریباً 2.7 ارب ہو چکی ہے۔ سوشل میڈیا اپنی اہمیت و ضرورت کی وجہ سے معاشروں اور ریاستوں میں اپنا ایک

مسلمہ مقام بنا چکا ہے۔ سوشل میڈیا، اخبار و جرائد کی خبروں، اداریوں، کالموں اور چشم دید واقعات اور فیچروں سے آگاہی کے لیے قارئین کو چوبیس گھنٹے انتظار کرنا پڑتا تھا جب کہ انٹرنیٹ اور سوشل میڈیا نے اسے انتہائی آساں، ارزاں اور سریع الوقت بنا دیا ہے۔ اب آپ کو سرچ انجن سے مطلوبہ ویب سائٹ کی تلاش کے لیے منٹوں اور لمحوں سے زیادہ انتظار نہیں کرنا پڑتا۔ کمپیوٹر، لیپ ٹاپ، ٹیبلٹ اور سیل فون کے کسی بٹن پر آپ کی انگلی کا ہلکا سا لمس آپ کے سامنے کسی ایک موضوع پر ہزاروں مضامین، مقالات، ویڈیوز اور معلومات کے منطقوں کی دریافت اور رسائی کے لیے معاون ثابت ہوتا ہے۔ تحقیقات کے مطابق سوشل میڈیا سائٹس کا آغاز 1997ء میں متعارف ہونے والی آن لائن سائٹ ''سکس ڈگریز ڈاٹ کام (sixdegrees.com)'' سے ہوا۔ یہ بارش کا پہلا قطرہ تھا لیکن اب تو سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کی زمین پر غیر مختتم موسلادھار بارش کا سلسلہ روز افزوں ہے۔ سوشل میڈیا دراصل mass media ہے جو صارفین کو مختصر وقت میں زیادہ سے زیادہ معلومات و نظریات تک رسائی فراہم کرتا ہے۔ اسی پر بس نہیں بلکہ سوشل میڈیا کے تحت بلاگز، بزنس نیٹ ورکس، انٹرپرائز سوشل نیٹ ورکس، مائیکرو بلاگز، سوشل بک مارکنگ اور سوشل گیمنگ کے ان گنت آن لائن پلیٹ فارمز سے بھی رابطہ رکھنے اور معلومات کا تبادلہ کرنے میں معین و مددگار ہوتا ہے۔ یہ کہنے میں کوئی مضائقہ نہیں کہ یہ مواصلات و ابلاغ کی صلاحیتوں کی ایک قاموس (dictionary) ہے جو پہلے موجود نہیں تھی۔ سوشل میڈیا تعلیمی، تفریحی، سیاسی اور سماجی سطحوں پر زمینی فاصلوں کے باوجود تیز رفتار ترسیل کا فریضہ بھی ادا کر رہا ہے۔ اس میڈیا پر ہر قسم کی منفی اور مثبت معلومات موجود ہیں۔ صارف کے میلانات اور رجحانات اُس کے منفی یا مثبت پہلوؤں کو اجاگر کرتے ہیں تاہم جہاں اس کے فوائد و ثمرات لاتعداد ہیں، وہاں اس کی مضرت رسانیاں بھی بے حد و بے حساب ہیں تاہم انفارمیشن ٹیکنالوجی کے میدان میں سوشل میڈیا کا وجود کسی بھی طرح ایک نعمتِ عظمیٰ

سے کم نہیں۔

زیرِ نظر کتاب میں کوشش کی گئی ہے کہ سوشل میڈیا کی مختلف جہات کا بنظرِ غائر مختصر مگر جامع محاکمہ نذرِ قارئین کر دیا جائے۔ اس کے پہلے باب میں اسلامی تناظر میں سوشل میڈیا کے استعمال کے عنوان سے روشنی ڈالی گئی ہے۔ دوسرے باب میں آدابِ اِختلاف، تشدید و تکفیر کے نتائج و عواقب، ان کا سدّباب اور منفی سرگرمیوں سے اجتناب کی جانب توجہ شرح و بسط کے ساتھ مبذول کرائی گئی ہے۔ تیسرے باب میں سوشل میڈیا کی مختلف اقسام اور متنوع پلیٹ فارمز کا تعارف کرایا گیا ہے۔ چوتھے باب میں سائبر کرائمز اور سائبر سکیورٹی کے حوالے سے سوشل میڈیا مجرموں کے تمام مروجہ حربوں کی نشان دہی کی گئی ہے۔ اس ضمن میں الیکٹرانک ٹرانزیکشن آرڈیننس، الیکٹرانک / سائبر کرائم بل آرڈیننس اور برقی جرائم کی روک تھام کے ایکٹ کے مندرجات مختصراً پیش کیے گئے ہیں اور سائبر حملوں سے بچاؤ کے لیے کئی اہم تدابیر و تجاویز پیش کی گئی ہیں، جنہیں اس کتاب کے مطالعہ کے دوران آپ تفصیلاً ملاحظہ فرما سکتے ہیں۔ اس تصنیف کا پانچواں باب اس پہلو پر روشنی ڈالتا ہے کہ یہ صارف پر ہی منحصر ہے کہ یہ سوشل میڈیا کو ایک نعمت کے طور پر استعمال کرتا ہے یا اسے اپنی ذات اور معاشرے کے لیے آلۂ زحمت بناتا ہے۔ تعلیمی، مذہبی، معاشرتی اور سیاسی سطح پر اب اس کے منفی اور مثبت استعمال کے مظاہر کسی سے ڈھکے چھپے نہیں۔ اَربابِ اِقتدار و اِختیار اور پالیسی ساز اداروں کی ذمہ داری ہے کہ وہ اس جدید سہولت کی اہمیت کو سمجھتے ہوئے سنجیدہ اقدام اٹھائیں اور ایسے اصول و ضوابط اور قوانین مرتب کریں جنہیں نافذ العمل کرنے سے معاشرے میں مثبت اور دور رس اقدار و روایات کی افزائش ہو سکے۔ چھٹے باب میں واضح کیا گیا ہے کہ سوشل میڈیا کو دعوت و تبلیغ اور اِصلاحِ اَحوالِ اُمت کے لیے آیات قرآنیہ اور احادیث نبویہ کی روشنی میں استعمال کر کے کس طرح مفید اور ثمر آور بنایا جا سکتا ہے۔

ساتویں باب کا عنوان ''شیخ الاسلام ڈاکٹر محمد طاہر القادری کا وِژن اور اِشاعتِ اسلام میں جدید ذرائع سے استفادہ'' ہے۔ اس ضمن میں حضور شیخ الاسلام دامت برکاتہم العالیہ کی گراں قدر خدمات کی تفصیلات نذرِ قارئین کی گئی ہیں اور واضح کیا گیا ہے کہ اس حوالے سے آپ کی مجدّدانہ کوششیں اور کاوشیں تاریخ میں کس قدر اَہم اور آبِ زر سے لکھے جانے کے قابل ہیں۔ آپ نے جدید ذرائع ابلاغ اور سوشل میڈیا ٹولز کے ذریعے تجدید و اِحیاءِ اسلام کی ہمہ گیر اور عالم گیر ذمہ داری نبھانے کے لیے جو مساعیِ جمیلہ کی ہیں، اس کے نتیجے میں اسلام کے حقیقی اور soft image کا ابلاغ و تعارف عالمی سطح پر ہوا ہے۔ آپ نے ایک ایسی محفوظ جائے پناہ (shelter) فراہم کی جس کے ذریعے نسلِ نو کے لیے اَفکار و عقائد کا تحفظ ممکن ہوا اور دین بیزار طبقے کی کایا پلٹی اور لوگوں نے اپنی زندگیاں دینی و اخلاقی اقدار پر عمل پیرا ہونے کے لیے وقف اور مختص کر دیں اور ایک قابل فخر طرزِ زیست اپنایا۔

(حسن محی الدین قادری)
رمضان المبارک 1444ھ

MINHAJ BOOKS STORE

Online Shopping

Order on WhatsApp

+92 309 7417163



1

کتابوں کی خریداری کیلئے پر کلک کریں



2

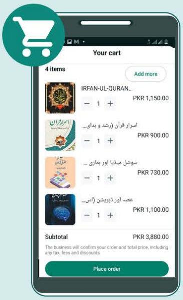
کیٹلاگ سے کتابیں منتخب کریں



3

منتخب شدہ کتب کو خریداری ٹوکری میں شامل کرنے کیلئے "ایڈ ٹو کارٹ" بٹن دبائیں۔

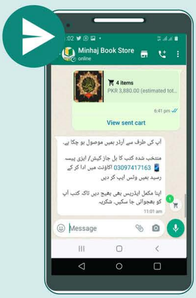
پر کلک کر کے مزید کتب کی خریداری جاری رکھ سکتے ہیں یا اپنی خریداری ٹوکری دیکھنے کیلئے بٹن دبا سکتے ہیں۔



4

آپ خریداری ٹوکری میں ایک یا ایک سے زیادہ کتابیں شامل کر سکتے ہیں۔

کتابیں شامل کرنے کے بعد آرڈر کا بٹن دبائیں



5

منتخب شدہ کتابوں کی ٹوکری میسج کریں۔



6

بل جاز کیش / ایزی پیسہ اکاؤنٹ میں ادا کریں

اب آپ کی طرف سے آرڈر مکمل ہو گیا ہے۔ منہاج بک سٹور کا نمائندہ کتب آپ کے ایڈریس پر بھجوا کر آپ کو میسج کر دے گا۔